

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei pada Pelanggan *Burger King* di Kuta Square Bali)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RANDY FEBRIAN
NIM. 115030300111004**

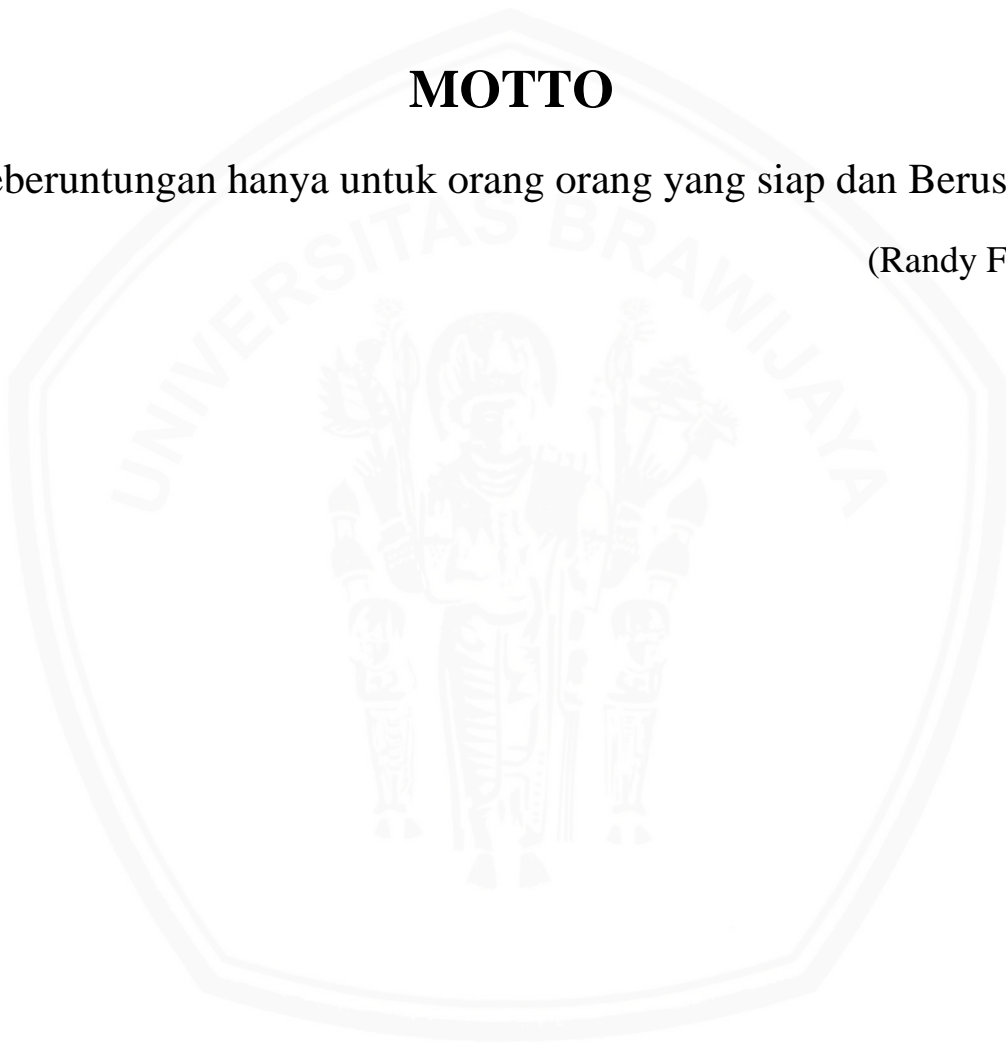


**KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

MOTTO

“Keberuntungan hanya untuk orang orang yang siap dan Berusaha”

(Randy Febrian)



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 9 Juli 2018



Nama : Randy Febrian

NIM : 115030300111004

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 17 Juli 2018

Jam : 09.00

Skripsi atas nama : Randy Febrian

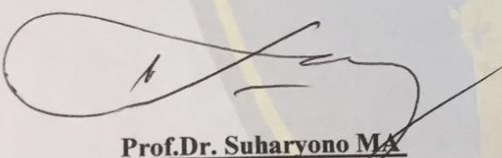
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (
Survei pada Pelanggan Burger King Kuta Square Bali)

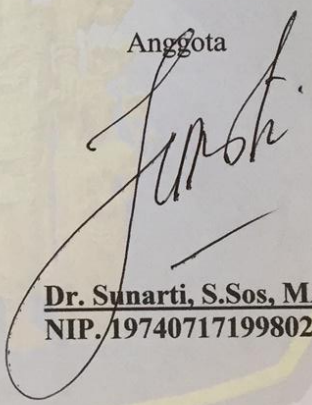
Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua

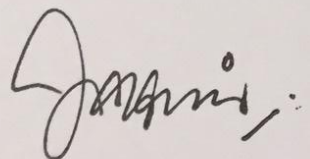
Anggota


Prof. Dr. Suharyono MA
NIP. 194501011973031001


Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 197407171998022001

Anggota

Anggota


Dr. Kadarisman H, M.Si
NIP. 196005151986011002


Aniesa Samira Bafadhal S.AB M.AB
NIP. 2013048807062001

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
(Survei Pada Pelanggan Burger King Kuta Square Bali)

Disusun oleh : Randy Febrian

NIM : 115030300111004

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

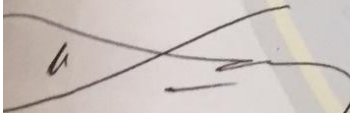
Program Studi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 6 Juli 2018

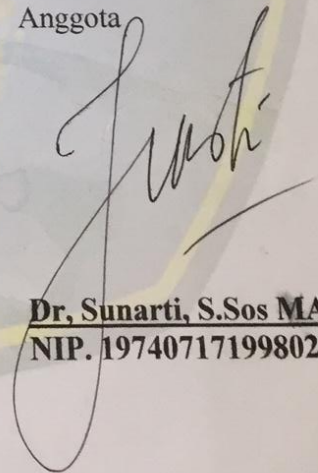
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Prof. Suharyono MA
NIP. 194501011973031001



Dr. Sunarti, S.Sos MAB
NIP. 197407171998022001

RINGKASAN

Randy Febrian. 2018. **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, (survey Pada Pelanggan Burger King di Bali).** Prof. Suharyono MA dan Dr.Sunarti S.Sos MAB. 126 Hal + xii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari variabel kualitas produk yang memiliki indikator berupa *freshness*, *presentation*, *taste*, dan *innovative food* dan variabel kualitas pelayanan yang memiliki indikator berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yang secara simultan dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang melakukan pembelian di gerai *Burger King* Kuta Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.239 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.089 dengan probabilitas sebesar 0.039. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas $< \alpha$ (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.145 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dengan total efek sebesar 0.239. Dengan demikian kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan dengan total efek sebesar 0.635. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Kualitas , Pelayanan dan Loyalitas Pelangga



SUMMARY

Randy Febrian, 2018. ***Influence of Product quality and quality services impact on customer satisfaction and customer loyalty (Survey To Consumer Burger King Kuta Square Bali)*** Prof. Suharyono MA, MS. Dr, Sunarti, S. Sos, MAB. 80 page + xiii.

This study aims to (1) identify and analyze the influence of quality product on customer satisfaction, (2) identify and analyze the influence of quality services on customers satisfaction, (3) identify and analyze the information influence of quality product on customer loyalty, (4)) identify and analyze the information influence of quality services on customer loyalty, (5)) identify and analyze the information influence of customer satisfaction on customer loyalty .

This type of research is explanatory research with quantitative approach. Variables examined included product quality, services quality, satisfaction customer, and customer loyalty,. The population of this research is that consumers Burger King Kuta square Bali. The sample used in this study were 112 respondents to the questionnaire research instruments. Sampling technique used is purposive sampling with sample criteria that consumers dine in at Burger King Kuta square Bali. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis).

The results of path analysis (path analysis) shows that probability $< \alpha$ (5%).

. These results prove that customer satisfaction and loyalty efforts conducted by Burger King Kuta square cause a positive influence on quality product and quality services, so that the Burger King Kuta square can take the decision to increase these efforts.

Keywords : Quality Product, Services Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr.Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universtas Brawijaya Malang.

3. Prof.Dr Suharyono MA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Sunarti, S.Sos., MAB Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Kedua Orang Tua tercinta, Papah dan Mamah terimakasih untuk semua doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, kesabaran selama ini.
8. Kakak kakak Perempuan tercinta terimakasih atas semua doa dan dukungannya.
9. Sahabat-sahabat Umar Squad Abe, Panji, Yuda, Ardhi, Ricky, Ichan, Yoga dan yang diluar malang terimakasih buat doa, dukungan, semangat, kasih sayang, dan semua bantuan bagi penulis.
10. Teman perempuan tercinta Diandra Priscilla terimakasih sudah menjadi teman, sahabat dan pacar yang terus memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis..

11. Teman-teman Bisnis Internasional Agung, Cory, Ai ,Dinyo, Agit dan yang lainnya terimakasih atas doa, dukungan, bantuan, kerjasamanya, dan persahabatan selama berada dibangku kuliah.
12. Pihak-Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2018

Randy Febrian

115030300111004

DAFTAR ISI

MOTTO	Error! Bookmark not defined.
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
SUMMARY.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<u>BAB I</u> PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
<u>BAB II</u> TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Empirik.....	9
B. Tinjauan Teoritis.....	16
1. Kualitas Produk.....	16
2. Kualitas Pelayanan.....	21
3. Kepuasan Pelanggan	25
4. Loyalitas Pelanggan	25
C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	30
D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	31
E. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	32
F. Model Hipotesis Penelitian.....	33
<u>BAB III</u> METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Variabel dan Pengukuran	36
1. Variabel.....	36
2. Variabel Eksogen.....	36
3. Variabel Endogen 1.....	38
4. Variabel Endogen 2.....	39
5. Skala Pengukuran.....	40
D. Populasi dan Sampel.....	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
E. Teknik Sampling	42
F. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data.....	42
2. Metode Pengumpulan Data	43

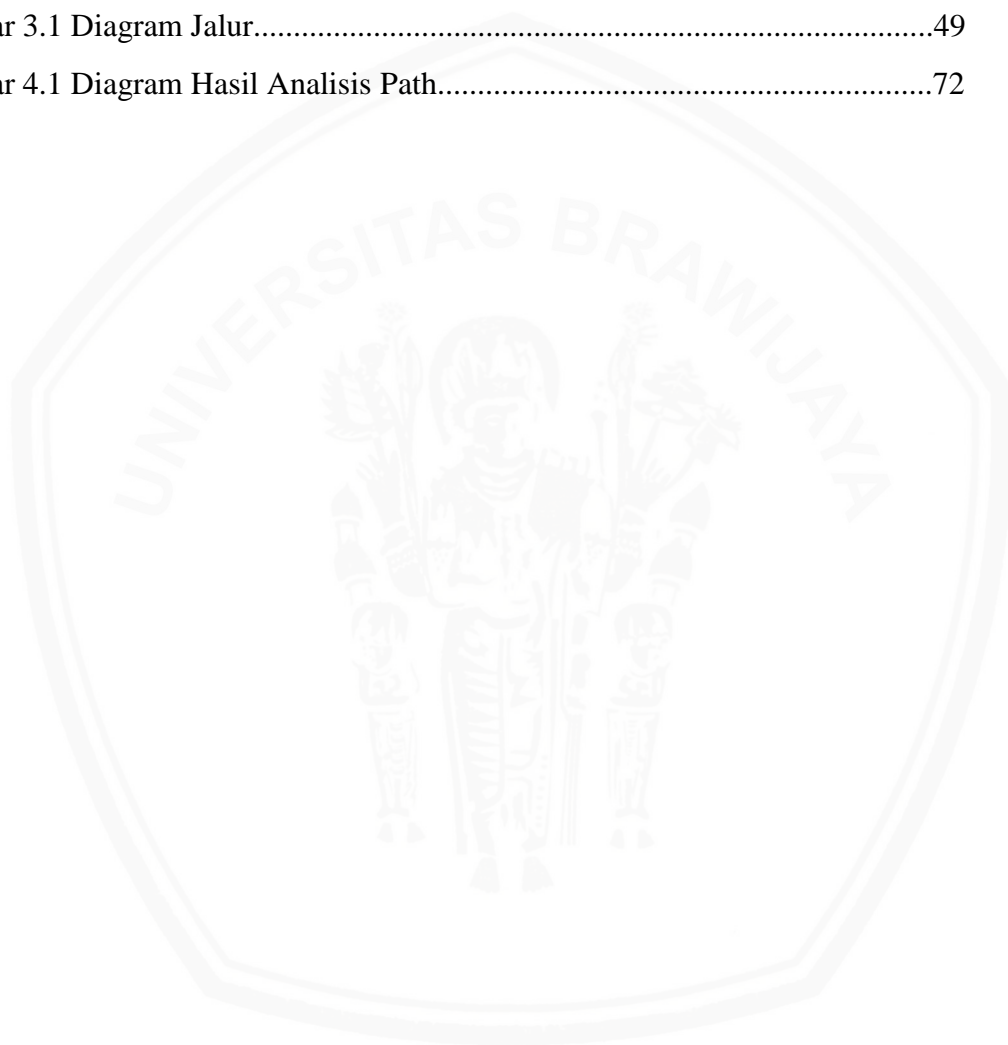
3. Instrumen Penelitian	43
G. Uji Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	45
H. Teknik Analisis	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
I. Penelitian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Gambaran Umum Responden	52
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	53
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	53
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan ...	54
C. Hasil Analisis Deskriptif	55
1. Variabel Kualitas Produk	56
2. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	59
3. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	66
1. Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
3. Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
5. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
6. Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	70
E. Hubungan Antar Jalur	72
F. Ketepatan Model	73
G. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	74
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	76
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item	39
Tabel 3.2 Pengujian Validitas Instrumen	44
Tabel 3.3 Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	53
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung ..	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Biaya Dikeluarkan	48
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	56
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.16 Pengaruh Antar Jalur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lima Tingkatan Produk	17
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	25
Gambar 2.3 Model Konseptual.....	32
Gambar 2. 4 Model Hipotesis.....	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	49
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Path.....	72



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis Internasional adalah bisnis yang kegiatannya melewati batas batas Negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanukfaturan di luar negeri tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, Perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Menurut Charles Wh Hill (2008) Bisnis internasional adalah perusahaan yang terlibat perdagangan maupun investasi internasional.

Perusahaan yang memasuki bisnis internasional pada umumnya terlibat atau melibatkan diri secara bertahap dari tahap yang paling sederhana yang tidak mengandung resiko sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung resiko tinggi. Salah satu cara perusahaan memasuki bisnis internasional yaitu melalui waralaba (*Franchising*).

Perusahaan yang melakukan *Franchising* menjual tidak hanya lesensi atau merk dagangnya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep, pengendalian mutu bahan baku, bahan jadi dan juga cara pelayanannya.

Salah satu jenis *Franchising* yang mengalami kemajuan pesat adalah bidang usaha kuliner. Pada saat ini kebutuhan akan makanan dan minuman semakin bervariasi, pengaruh internet membuat macam-macam kuliner semakin

banyak variasi dari berbagai referensi. Hal ini dapat menjadi celah peluang untuk para pengusaha *Franchise* di bidang kuliner untuk menarik lebih banyak konsumen.

Bisnis kuliner secara umum memiliki berbagai faktor yang harus diperhatikan. Faktor utama yaitu cita rasa, factor kedua adalah manfaat, dan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Pentingnya memperhatikan faktor tersebut dikarenakan konsumen pada saat ini tidak hanya menyukai suatu produk dari tampilan dan rasa yang dijual, akan tetapi konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu produk sebelum melakukan dan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Selain itu, pentingnya memperhatikan peningkatan mutu dan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih terhadap konsumen.

Faktor penting dalam peningkatan perkembangan usaha yaitu kualitas. Menurut Davis dalam Tjiptono dan Diana (2003:4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Hubungan ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman menyenangkan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005:49), begitu juga menurut Shahrudin et al.(2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk kuliner terdapat empat dimensi.

Dimensi yang dimaksud antara lain adalah : (1) *Freshness* merupakan unsur kesegaran produk, (2) *Presentation* merupakan tampilan atau penyajian, (3) *Taste* merupakan rasa produk itu sendiri, (4) *Innovative food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi dalam rasa dan pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya.

Faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan pelayanan yang berkualitas menurut Kotler dalam Alma (2004:284) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : (1) Bukti fisik (*tangible*) mencakup keadaan fisik yang sebenarnya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, (2) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan cepat dan akurat serta memuaskan, (3) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggannya, (4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, keramahan, kesopanan dari setiap karyawan perusahaan, (5) Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan para karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan dapat memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat ditarik kesimpulan bahwa jika perusahaan mampu menciptakan produk yang

berkualitas dan memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan pelanggan, maka keuntungan besar yang akan diperoleh serta kepuasan yang menjadi tujuan akan tercapai.

Menurut Philip Kotler (1997:36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dengan itu pengusaha kuliner akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar jika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggannya.

Menurut Schanaars (1998) dalam Tjiptono (2000:107), ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan : (1) Tingkat kepuasan rendah dan loyalitas rendah menghasilkan *Failures*, yaitu merasa tidak puas dan tidak loyal, (2) Tingkat kepuasan rendah dan loyalitas tinggi menghasilkan *Forced loyalty*, yaitu merasa tidak puas namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan, (3) Tingkat kepuasan tinggi dan loyalitas rendah menghasilkan *Defectors*, yaitu merasa puas tapi tidak loyal, (4) Tingkat kepuasan tinggi dan loyalitas tinggi menghasilkan *Successes*, yaitu merasa puas, loyal, dan paling memberikan *word-of-mouth* positif.

Salah satu kota di Indonesia yang terdapat banyak usaha *franchise* adalah provinsi Bali, hal ini disebabkan karena Bali sebagai pusat terbesar pariwisata Indonesia yang banyak berasal dari mancanegara, oleh karena itu membuat usaha *franchise* menjadi sangat menjanjikan di wilayah tersebut, khususnya untuk merek *franchise* internasional. Salah satu restoran cepat saji di Bali yang terkenal adalah *Burger King*. Konsep dari usaha ini adalah berbentuk restoran, sehingga

pengunjung dapat mengunjungi tempat ini untuk berbagai alasan untuk makan atau sekedar bersantai dan berkumpul.

Burger King pada penelitian ini merupakan tempat usaha *Franchise* yang bernuansa modern serta memiliki lokasi yang strategis yaitu di Kuta *Square* yang merupakan pusat perbelanjaan di lingkungan pariwisata. Pemilihan lokasi yang strategis tersebut merupakan salah satu strategi yang dipilih oleh *Burger King* Kuta *Square* agar usahanya mampu untuk terus berkembang.

Produk yang ditawarkan *Burger King* adalah berbagai menu *burger* dan ayam goreng sebagai andalannya dengan berbagai macam racikan khusus. Kombinasi bahan baku sayuran dan daging lokal di proses dengan racikan bumbu impor sesuai standar operasional *Franchise* berskala internasional, Hal ini menjadikan *Burger King* sebagai salah satu restoran cepat saji dengan burger terbaik bahkan di dunia.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana minat turis asing terhadap restoran cepat saji yang tersebar di berbagai negara ini. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Menganalisis dan menjelaskan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*), berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain :

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya usaha dalam bidang kuliner sehingga dapat dijadikan bahan rujukan untuk mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dalam mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan ke depannya.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran terutama tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan kemudian dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diuraikan secara singkat untuk memberikan gambaran yang sistematis berkenaan dengan isi dalam skripsi ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang penelitian rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan, berbagai teori yang menjadi dasar acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu teori mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, juga penjelasan mengenai model konsep dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, dan pengukuran variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian dan menggambarkan sejumlah variabel penelitian yang mencerminkan karakter dari objek yang terjadi pada waktu penelitian dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini memaparkan ringkasan atau kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diharapkan memberi manfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Kajian empirik yang terdiri atas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan rujukan untuk melakukan suatu penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aryani dan Rosinta (2010)

Aryani dan Rosinta (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah membeli produk di KFC. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non Probability sampling*, kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan SEM.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara *variable* kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian diperoleh bahwa *variable* kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap *variable* kepuasan pelanggan sebesar 0,729 (72,9%)

dengan nilai *p-value* 0,00 sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar *variable* kualitas layanan.

Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, sebesar 0,004 dengan nilai *p-value* 0,971 pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan dan kuat dengan *variable* loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,910 dengan *p-value* sebesar 0,000.

2. Jacklyne (2011)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Erha Clinic Denpasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis SEM. Sampai dalam penelitian berjumlah 155 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil analisa data secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan angka *probability* sebesar 0,026 terdapat pengaruh tidak positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat tidak signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan angka *probability* sebesar 0,894

3. Shaharudin, Mansor dan Elias (2011)

Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Food Quality Attributes Among Malaysia’s Fast Food Customer*” , dengan tujuan untuk mengetahui atribut kualitas makanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan restoran *fast food* di Malaysia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran, dan 120 orang responden yang menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*.

Dari segi analisis data statistik, menunjukkan bahwa konsumen Malaysia menempatkan kesegaran makanan pada tingkat yang relatif tinggi atau paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesegaran makanan adalah hal yang sangat penting, kemudian diikuti oleh presentasi dan rasa dari makanan, sedangkan pada inovasi makanan tidak secara langsung bisa memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel Dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
1.	Aryani dan Rosinta (2010) Judul: Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Sampel : 130 Responden Teknik Sampling: <i>non</i>	Analisis data SEM dengan metode <i>Maximum Likelihood</i> (ML)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan ini

No.	Penelitian Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel Dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
	Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.		<i>probability sampling</i>		terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>emphaty</i> , dan <i>tangibility</i> . Selain itu perhitungan selanjutnya terdapat banyak pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Jacklyne (2011) Judul : Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas	Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Sampel : 115 Responden. Teknik Sampling: <i>purposive sampling</i>	Analisis Deskriptif dan Analisi SEM	Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan

No.	Penelitian Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel Dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
	Produk terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar		dan <i>accidental sampling</i>		terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh tidak positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011) Judul : <i>Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer</i>	<i>Food quality (Freshness, presentation, taste, innovative food), purchase intention</i>	Sampel : 120 Responden Teknik Sampling: <i>convenience sampling</i>	Analisis faktor yaitu eksplorasi dan konfirmasi	Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh tidak positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Sahari, Basir, dan Jangga (2012)	<i>Food dimension (quality, pricing, portioning,</i>	Sampel : 460 Responden Teknik	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

No.	Penelitian Tahun Judul	Metodologi Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel Dan Teknik Sampling	Alat Analisis	
	Judul : <i>Factors Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants</i>	<i>and presentation) and customer satisfaction</i>	Sampling: <i>Simple Random sampling</i>		dipengaruhi sebagian besar oleh kualitas makanan, diikuti oleh presentasi dari makanan, porsi makanan, dan harga makanan. Selain itu menunjukkan bahwa semua faktor dimensi makanan.
5.	Afshar et al., (2011) Judul : <i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Product Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction dan Loyallity</i>	Sampel : 234 Responden Teknik Sampling : Berdasarkan <i>table Morgan</i>	Regresi dan ANOVA	Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara variabel layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas

4. Afshar et al., (2011)

Afshar et al., (2011) melakukan penelitian dengan judul, “*Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer service*,

product quality, customer satisfaction, dan customer loyalty pada pemilik mobil *Tata Indica* di Kota Pune, India. Data dikumpulkan dari seluruh pemilik mobil *Tata Indica* di Kota Pune, India. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 234 orang yang ditentukan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan ANOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi antara variabel layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

5. Sahari, Basir, dan Jangga (2012)

Sahari, Basir, dan Jangga melakukan penelitian dengan judul “*Factors Of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor – faktor makanan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*.

Populasinya adalah seluruh pelanggan 40 restoran keluarga yang berbeda di Malaysia. 460 pelanggan menjadi responden dengan teknik *simple random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi sebagian besar oleh kualitas makanan, diikuti oleh presentasi dari makanan, porsi makanan, dan harga makanan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dimensi makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap restoran keluarga di Malaysia.

B. Kajian Teoritis

1. Kualitas Produk

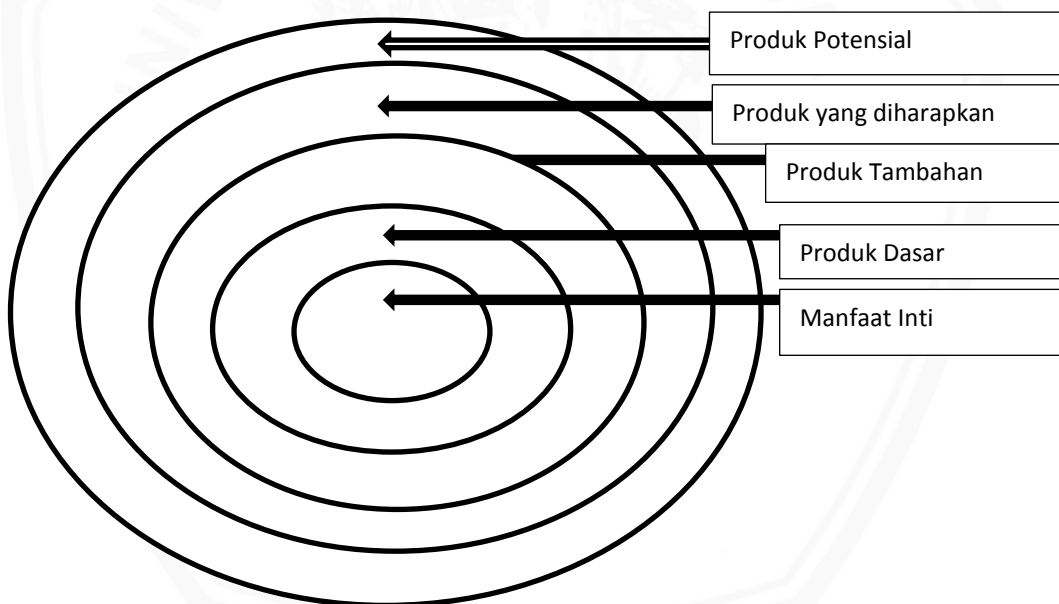
a. Pengertian Produk

Amstrong dan Kotler (2004:8) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup obyek fisik, jasa, orang (*persons*), tempat (*places*), organisasi (*organizations*), dan ide. Secara sederhana produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Barang maupun jasa tersebut dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Produk merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran (*marketing mix*). Tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan bisa melakukan kegiatan untuk memenuhi tujuan dan mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut para ahli dalam bidang pemasaran mengartikan bahwa produk adalah barang yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu maupun golongan. Konsep produk bukan hanya terbatas pada hal yang nyata saja, namun pada kenyataannya segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan disebut produk. Seperti yang diungkap oleh Kotler dalam Hasan (2009:274) bahwa “Konsep produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Dengan demikian yang dimaksud dengan kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Tingkatan Produk : Hirarki Nilai Pelanggan

“Keputusan tentang produk (barang atau jasa merupakan keputusan strategi yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang” (Hasan 2009:274). Konsep perencanaan penawaran produk dapat dilihat pada Gambar 2.1 (Sumber: Keller dan Kotler 2009:4) yang juga bisa dikatakan sebagai tingkatan produk pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar (*basic product*).



Gambar 2. 1 Lima Tingkatan Produk .

Pada tingkat ketiga, Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini .Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang

mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Pengertian Kualitas Produk

Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen terlebih dulu membandingkan produk satu dengan lainnya berdasarkan kualitasnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk ini merupakan penilaian terhadap produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan dan apa yang diterimanya.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan dan karakteristik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat laten. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat,

dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2003:27), ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin , Mansor, dan Elias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat empat dimensi,yang menunjukkan bagaimana kualitas produk tersebut dibuat hingga dikonsumsi oleh konsumen, dimensi tersebut adalah *freshness* (kesegaran), *Presentation* (tampilan), *taste*(rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Shahrudin , Mansor, dan Elias (2011) :

- 1) *Freshness* yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu di fokuskan oleh tim manajemen dalam industry makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.
- 2) *Presentation* yang merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.
- 3) *Taste* yang merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.
- 4) *Innovative food* yang merupakan keahlian dalam melakukan inovasi. Lundvall dalam Shahrudin, Mansor,dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan,

mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Berry dalam Arief (2006 : 11) “Pelayanan dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan yang tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal yang integral yang di tawarkan juga oleh perusahaan manufaktur. Sedangkan Menurut Hadipranata (1980) pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.”

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa pelayanan adalah tindakan proses dan tampilan yang diberikan kepada konsumen-pelanggan sebagai penghargaan maupun penghormatan. Pelayanan dilakukan untuk menciptakan nilai lebih kepada setiap pelanggannya.

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan ,maka kualitas di persepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004:60) bahwa kualitas total dari jasa atau pelayanan terdiri dari tiga komponen utama.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas keunggulan tersebut yang telah ditentukan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan. Payne (2001:275) menyatakan ada dua pendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki dua komponen penting.

Pertama adalah kualitas teknis yang merupakan dimensi hasil proses operasi jasa dan yang kedua adalah kualitas fungsional, dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Berdasarkan pemaparan Kotler dalam Alma (2004:284) telah melakukan berbagai penelitian terhadap jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan tersebut

Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung atau wujud merupakan satu indikator yang paling nyata. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kehandalan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Menurut *Lovelock* kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Kehandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

5. *Emphaty* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

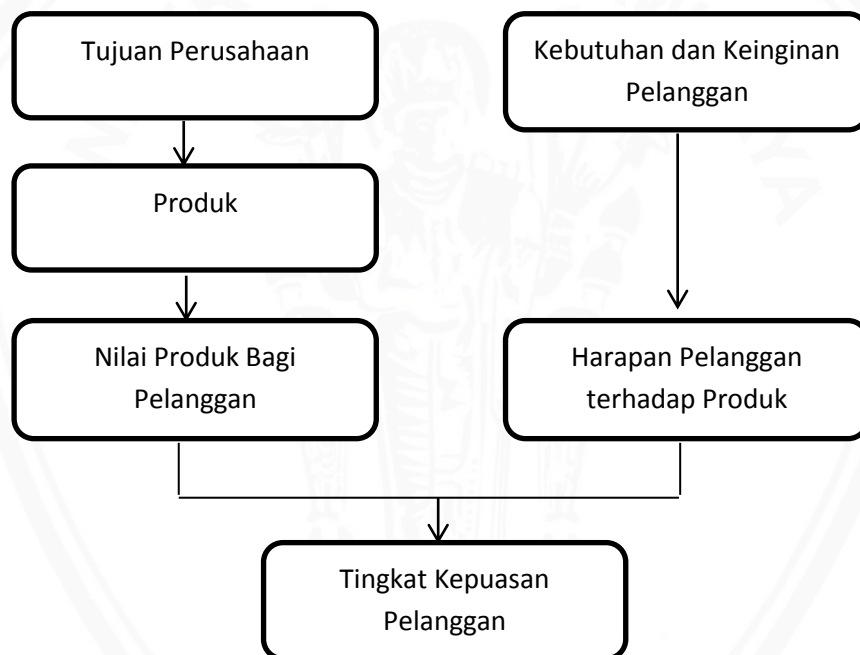
Menurut Kotler (2008) kepuasan adalah tingkat kepuasan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Harapan merupakan perkiraan dari seseorang tentang apa yang akan diterimanya bila seorang tersebut mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Anatan dan Ellitan (2009:186) mengemukakan bahwa “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk”,

Suatu perusahaan perlu melakukan identifikasi terhadap pelanggannya, baik pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan

tercapai apabila kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terpenuhi atau tercapai (dapat dilihat gambar 2.2).

Menurut Kotler (2004:50) Perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Perusahaan – perusahaan luar biasa berusaha agar mereka dapat melampaui harapan para pelanggannya dan membuat para pelanggannya tersenyum bahagia”. Berikut merupakan konsep mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2005 : 130).



Gambar 2. 2 Konsep Kepuasan Pelanggan. Sumber : Tjiptono (2005:130)

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Sedangkan Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli..

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang dan bersikap positif terhadap produk tersebut

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Alasan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah ketika pelanggan itu loyal terhadap suatu produk perusahaan, maka kinerja keuangan perusahaan akan meningkat dan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner.

Menurut Smith dalam Hurriyati (2008:130), “ loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan dengan menetapkan berbagai macam strategi agar pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau melakukan pemakaian kembali atas jasa yang disediakan oleh perusahaan”.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Tjiptono (2006:393) mengelompokkan loyalitas menjadi empat bagian antara lain adalah tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium:

1) Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah (*interia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli ini merasa tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan,

atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3) Loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*)

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk menyelesaikan permasalahan terkait untuk dapat mengatasinya.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditinggalkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga ataupun orang-orang yang ditemuinya.

c. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pernyataan Griffin (2005:11) bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
 2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
 3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
 4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
 5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
 6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).
- d. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan efek yang akan diterima oleh perusahaan apabila para pelanggan menjadi loyal.

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki yang antara lain adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*repers other*)

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

C. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu produk merupakan suatu penelitian yang bersifat subjektif yang ditentukan oleh persepsi atas apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa.

Produk yang berkualitas mempunyai peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2008:138) mengungkapkan bahwa “kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan”. Kualitas total adalah kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Afshar et al., (2011) menunjukkan hasil korelasi positif yang tinggi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Berarti semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Berdasarkan hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Hal ini berarti, semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, maka kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, demikian pula sebaliknya, bila kualitas yang dimiliki oleh produk rendah, maka pelanggan akan merasa kecewa karena produk tersebut tidak dapat memenuhi harapannya

sehingga pelanggan tidak puas dan bisa merugikan perusahaan.. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Apabila kualitas yang dimiliki rendah maka akan menimbulkan ketidakpuasan yang berakibat pada pindahnya pelanggan ke produk lain, hal ini dikarenakan kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Gerson (Yenita, 2008), Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

(1) Kualitas Produk yaitu konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas Pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan; (3) Emosional yaitu konsumen merasa puas ketika orang memuji dirinya karena menggunakan merek yang mahal;

(4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi; (5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk. Disebutkan dalam poin kedua bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan.

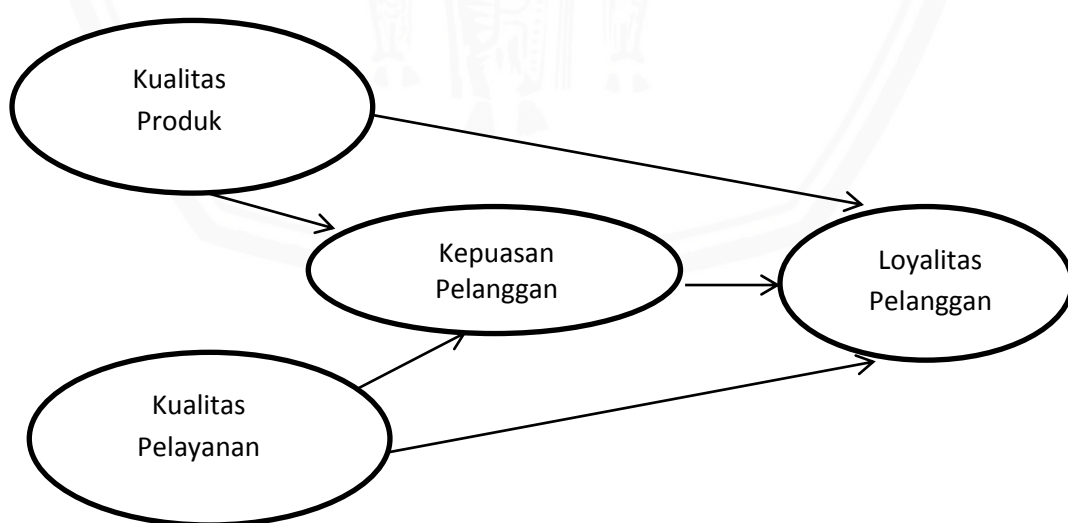
Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan

atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan.

E. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penjelasan Kotler (2008:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

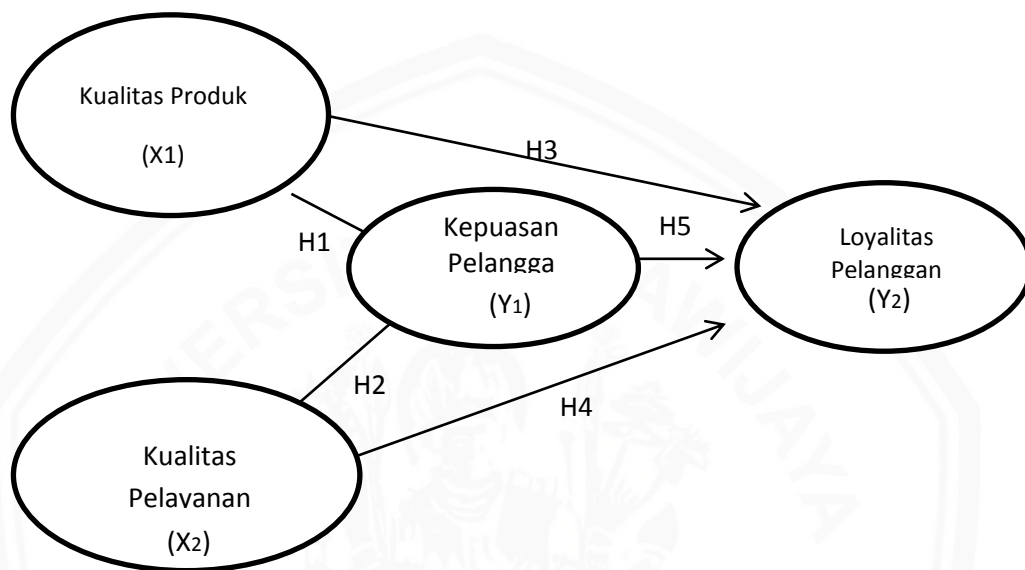
Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan suatu perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, dan dapat memberikan dasar alasan yang lebih baik dalam pembelian ulang.



Gambar 2. 3 Model Konseptual

F. Model Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini macam - macam variable yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang saling berhubungan satu sama lain.

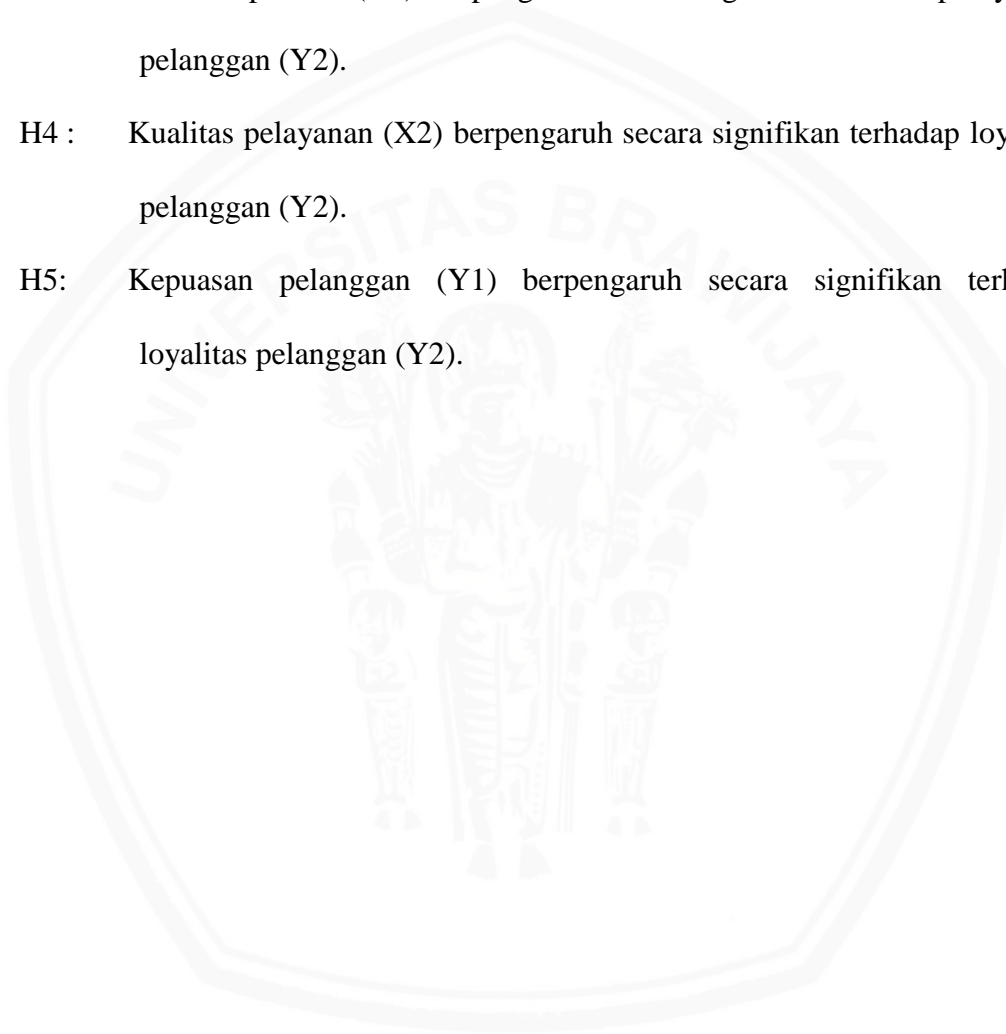


Gambar 2. 4 Model Hipotesis

Berdasarkan pernyataan Sekaran (2006:135) mengungkapkan bahwa hipotesis dapat dikatakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variable yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dengan menguji hipotesis diharapkan dapat ditemukannya solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi. Model hipotesis dapat dilihat pada gambar 2.4

Berdasarkan latar belakang dan telaah teori yang telah dijelaskan dan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka rumusa hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
- H3 : Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
- H4 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
- H5: Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Berdasarkan penjelasan Singarimbun dan Effendi (ed,2008:5) penelitian penjelasan adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini akan menjelaskan tentang adanya hubungan antara variabel-variabel yang akan diukur dan diteliti, serta sejauh mana hubungan tersebut terjadi yang merupakan pengujian hipotesis berdasarkan kajian teori. Pada penelitian kali ini metode yang dilakukan adalah metode survey dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan di *Burger King* yang beralamatkan di Kuta *Square* no. 3 ,Bali. Lokasi ini dipilih karena *Burger King* tidak hanya mengedepankan kualitas produk akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan nilai pelanggan,selain itu menu yang ditawarkan sebagian menggunakan bahan berkualitas tinggi,walaupun terdapat berbagai macam menu tetapi pilihan menu *burger* menjadi andalannya hal ini menjadikan Burger King diminati oleh banyak kalangan termasuk konsumen yang berasal dari seluruh penjuru dunia.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Berdasarkan penjelasan Sekaran (2007:115) variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dari kedua konsep tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel adalah suatu konsep atau objek yang mempunyai nilai dan dapat diukur dengan melakukan suatu penelitian untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah segala keunggulan yang ditawarkan *Burger King* kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) *Freshness* :

Dalam hal ini merupakan kesegaran dari makanan yang disajikan. mencakup masa berlaku bahan baku dan aroma dari menu yang disajikan oleh *Burger King*.

2) *Presentation* :

Merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan. Pada penelitian ini presentation mencakup tampilan produk, kebersihan dan hiasan yang dapat menarik konsumen.

3) *Taste* :

Merupakan rasa dari makanan yang dapat menimbulkan persepsi kualitas dari makanan yang dikonsumsi.

4) *Innovative Food* :

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi dan variasi menu, pencampuran bahan satu dengan bahan yang lainnya. Pada penelitian ini *Innovative Food* mencakup ketersediaan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan dan produk yang unik.

b. Kualitas layanan (X2)

merupakan penilaian keunggulan karakteristik *Burger King* dalam pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas keunggulan tersebut yang telah ditentukan oleh *Burger King*. Variabel kualitas layanan dapat diukur dengan indikator berikut :

1) *Tangibles* (bukti fisik);

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2) *Reliability* (kehandalan);

Kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

3) *Responsiveness* (daya tanggap);

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat berdasarkan sebab akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4) *Assurence* (jaminan);

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5) *Emphaty* (empati);

Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel pada penelitian ini kepuasan tingkat perasaan puas pelanggan *Burger King* setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan indikator tingkat perasaan puas pelanggan *Burger King* :

- 1) Kepuasan terhadap fasilitas yang ada
- 2) Kepuasan terhadap kebersihan restoran

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang dan bersikap positif terhadap produk tersebut. Variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur dengan indikator berikut :

- 1) Kebal terhadap tawaran promosi merk lain
- 2) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Berdasarkan pemaparan variabel – variabel tersebut maka, pada table 3.1 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, dan item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X1)	<i>Freshness</i> (kesegaran) (X1.1)	1. Kondisi produk yang layak dikonsumsi 2. Aroma produk
	<i>Presentation</i> (penyajian) (X1.2)	1. Tampilan produk yang disajikan bersih 2. Hiasan produk menarik bagi pelanggan.
	<i>Taste</i> (rasa) (X1.3)	1. Rasa yang sesuai selera 2. Rasa yang renyah
	<i>Innovative</i> (inovasi) (X1.4)	1. Tersedia beragam pilihan menu yang ditawarkan 2. Keunikan produk
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X2.1)	1. Kenyamanan penataan interior 2. Kenyamanan penataan eksterior 3. Kerapihan penampilan karyawan
	<i>Reliability</i> (kehandalan) (X2.2)	1. Kecepatan pelayanan 2. Proses pembayaran yang lengkap sesuai yang ditawarkan
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (X2.3)	1. Perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan 2. Kecepatan karyawan dalam melakukan transaksi 3. Pelayanan sesuai dengan harapan
	<i>Asurance</i> (jaminan) (X2.4)	1. Menjelaskan dengan rinci produk yang ditawarkan 2. Melayani pelanggan dengan sopan
	<i>Emphaty</i> (empati) (X2.5)	1. Memberikan waktu untuk mendengarkan keluhan 2. Memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Tingkat perasaan puas pelanggan (Y1.1)	1. Kepuasan terhadap kesesuaian harga yang diberikan 2. Kepuasan terhadap diskon yang diberikan
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Bertahan pada suatu produk (Y2.1)	1. Kebal terhadap tawaran promosi merk lain 2. Melakukan pembelian ulang secara teratur

5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan merupakan skala *Likert*. Menghubungkan setiap jawaban responden dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata atau dihitung menggunakan skor .

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Arikunto, 2006:130) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi dan pada penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King Kuta Square* dengan kriteria umur lebih dari sama dengan dengan tujuh belas tahun (≥ 17 tahun).

2. Sampel

Sampel yang ditentukan adalah para pelanggan yang sedang melakukan pembelian di *Burger King*, (Arikunto,2006:131) menjelaskan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi itu sendiri. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,01$; maka akan diperoleh n (minimum) = 112 . jadi, sampelnya adalah 112 orang.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Campbell (1978 : 89) :

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

Keterangan :

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular Value of the correlation coefficient ρ

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari table distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

C. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:54). Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah orang yang sedang berada di Burger King Kuta Square dan telah berkunjung lebih dari dua kali.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan pernyataan Maholtra (2009:120) bahwa “data primer dapat dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani”. Selain itu Data Primer juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang berasal dari narasumber atau responden. Pada penelitian ini Data Primer berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan *Burger King* Kuta Square Bali.

2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data, yang diberikan langsung kepada responden yaitu para pelanggan *Burger King*. Dalam penelitian ini kuesioner berupa pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

3. Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan Arikunto (2006:160) menyatakan bahwa “instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti

dalam pengumpulan data agar pekerjaanya lebih mudah dan baik hasilnya, dalam arti lebih cermat, lengkap dan lebih sistematis sehingga mudah diolah”. Dalam penelitian ini instrumennya adalah kuesioner.

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut penjelasan Arikunto (2006:68) “Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument”. Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi. Arikunto (2006:170) Tinggi rendahnya validitas suatu kuesioner dihitung dengan teknik kolerasi product moment dengan rumus korelasi *product moment*.

Setelah nilai r hitung telah diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(\sum X^2 - (\sum X)^2/n)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor Item

Y = Skor Total Item

n = Banyaknya Sampel

Adapun ringkasan hasil pengujian validitas terhadap 30 orang responden awal sebagaimana tabel 3.2 :

Tabel 3.2 Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	Freshness	X1.1.1	0.887	Valid
		X1.1.2	0.889	Valid
	Presentation	X1.2.1	0.856	Valid
		X1.2.2	0.859	Valid
	Taste	X1.3.1	1.000	Valid
		X1.3.2	1.000	Valid
	Innovative Food	X1.4.1	0.913	Valid
		X1.4.2	0.913	Valid
Kualitas Pelayanan	Tangibles	X2.1.1	0.581	Valid
		X2.1.2	0.907	Valid
		X2.1.3	0.837	Valid
	Reliability	X2.2.1	0.887	Valid
		X2.2.2	0.950	Valid
	Responsiveness	X2.3.1	0.809	Valid
		X2.3.2	0.827	Valid
		X2.3.3	0.849	Valid
	Assurance	X2.4.1	1.000	Valid
		X2.4.2	1.000	Valid
	Emphaty	X2.5.1	0.962	Valid
		X2.5.2	0.930	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Terhadap Produk	Y1.1.1	0.840	Valid
		Y1.1.2	0.876	Valid
	Kepuasan Terhadap Pelayanan	Y1.2.1	0.887	Valid
		Y1.2.2	0.887	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Ulang	Y2.1.1	0.885	Valid
		Y2.1.2	0.920	Valid
	Word Of Mouth	Y2.2.1	0.904	Valid
		Y2.2.2	0.831	Valid

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi *item* dengan skor total (r_{iT}) > nilai korelasi tabel (0.361). Dengan demikian *item* pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini

2. Uji reliabilitas

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan alat tersebut dalam mengungkap gejala yang ada. (Arikunto, 2006 :196) Suatu instrument dikatakan reliable bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6.

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

r	= Reliabilitas konsumen
k	= Banyaknya item pertanyaan
σ_b^2	= jumlah varians item
σ_1^2	= Varians total

Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas terhadap 30 orang responden awal sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3.3 Pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	Freshness	0.731	Reliabel
	Presentation	0.640	Reliabel
	Taste	1.000	Reliabel
	Innovative Food	0.800	Reliabel
Kualitas Pelayanan	Tangibles	0.863	Reliabel
	Reliability	0.787	Reliabel
	Responsiveness	0.761	Reliabel
	Assurance	1.000	Reliabel
	Emphaty	0.865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Terhadap Produk	0.641	Reliabel
	Kepuasan Terhadap Pelayanan	0.729	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Pembelian Ulang	0.768	Reliabel
	Word Of Mouth	0.663	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Dengan demikian *item* pertanyaan atau angket pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis

Analisis data merupakan langkah selanjutnya dalam usaha menyimpulkan kebenaran – kebenaran yang dapat dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistic deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta item – item yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

Berdasarkan pendapat Arikunto (2006:239) analisis deskriptif merupakan data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen yang diolah dengan rumus – rumus statistic yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan computer. Data yang diperoleh dapat diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Rutherford dalam Sarwono (2007:1) Analisis jalur merupakan suatu tehnik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi

berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung. Sedangkan berdasarkan pendapat Garson dan Sarwono (2007:1) mendefinisikan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Bentuk modelnya dapat digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan anak panah.

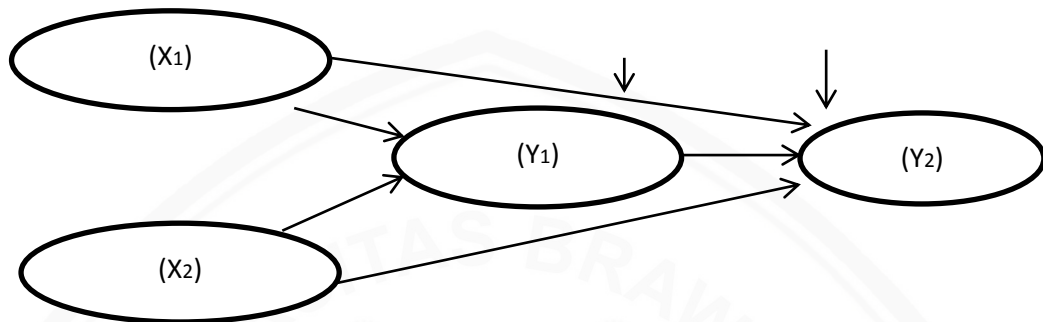
Menurut Sarwono (2012:18) tujuan dari path analysis adalah sebagai berikut :

- a) Melihat hubungan antar variabel dengan didasarkan pada model apriori
- b) Menerangkan mengapa variabel – variabel berkorelasi dengan menggunakan suatu model yang berurutan secara temporer
- c) Menggambar dan menguji suatu model matematis dengan menggunakan persamaan yang mendasari nya
- d) Mengidentifikasi jalur penyebab suatu variabel tertentu terhadap variabel lain yang dipengaruhinya
- e) Menghitung besarnya pengaruh satu variabel independen exogenous atau lebih terhadap variabel dependen endogenous lainnya.

Dalam penelitian ini model analisis jalur yang digunakan adalah model mediasi perantara (intervening variable) yaitu dimana Y sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Z. Aplikasi analisis jalur model regresi berganda dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS 17. Berdasarkan pendapat Sarwono (2007:26) terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) adalah sebagai berikut :

1) Membuat Diagram Jalur

Diagram jalur digunakan untuk mengetahui model hubungan antar variabel yang akan diteliti.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur

Keterangan :

X_1 dan X_2 = Variabel *exogenous* (independen) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Y_1 dan Y_2 = Variabel *endogenous* (dependen) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ϵ_1 dan ϵ_2 = Variabel lain yang memengaruhi diluar penelitian

2) Menentukan Persamaan Struktural

Berdasarkan diagram jalur tersebut yang terdiri atas persamaan struktural dimana X_1 , X_2 adalah variabel eksogen dan Y_1 dan Y_2 adalah variabel endogen.

Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y_1 = PY_1 X_1 + PY_1 X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 X_2 + PY_2 Y_1 + \epsilon_2$$

- 3) Melakukan analisis data menggunakan alat bantu seperti SPSS yang terdiri dari analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan substruktur 1 dan substruktur 2.
- 4) Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi
- 5) Penghitungan Pengaruh
- 6) Untuk dapat mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam :
 - a) Pengaruh Langsung (Direct Effect)
 - b) Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)
 - c) Pengaruh total (Total Effect)

G. Pembuktian Hipotesis

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel exogenous, secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogenous. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = Parameter estimasi variabel

S_b = Standar error

- 1) Apabila $p < 0,05$; maka variabel exogenous berpengaruh signifikan terhadap variabel endogenous.
- 2) Apabila $p > 0,05$; maka variabel exogenous berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel endogenous.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Burger King merupakan salah satu usaha kuliner *fast food* terbaik yang ada di Indonesia. *Burger King* hadir untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang semakin bervariasi. *Burger King* Kuta Square terletak di persimpangan besar menuju pantai Kuta sehingga membuat *Burger King* dikunjungi oleh para turis lokal maupun mancanegara.

Burger King yang berasal dari Amerika didirikan pada tahun 1953 dan mulai mengembangkan usahanya di luar Amerika pada tahun 1963 pada saat itu di San Juan, Puerto Rico. Dengan melakukan strategi berupa penyesuaian produk dengan kultur makanan di Negara tersebut, sehingga *Burger King* dapat diterima di seluruh dunia. Saat ini *Burger King* memiliki 13.000 gerai di 79 negara yang tersebar di seluruh dunia.

Burger King tidak hanya mengedepankan kualitas produk akan tetapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan nilai pelanggan, selain itu menu yang ditawarkan sebagian menggunakan bahan berkualitas tinggi, walaupun terdapat berbagai macam menu dari makanan hingga minuman tetapi pilihan menu *burger* menjadi andalannya hal ini menjadikan *Burger King* diminati oleh banyak kalangan usia termasuk konsumen yang berasal dari seluruh penjuru dunia

B. Gambaran Umum Responden

1) Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pria	35	31.3%
2	Perempuan	77	68.8%
	Total	112	100%

Sumber Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.1 , sebagian besar pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King* Kuta Square yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 68.8%, sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin pria sebesar persentase sebesar 31.3%.

2) Identitas Responden berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 20 tahun	27	24.1%
2	21 - 25 tahun	80	71.4%
3	26 - 30 tahun	2	1.8%
4	> 30 tahun	3	2.7%
	Total	112	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King* Kuta Square yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 21 - 25 tahun dengan

persentase sebesar 71.4%. Kemudian sebesar 24.1% pelanggan berusia kurang dari 20 tahun. Sebesar 2.7% pelanggan berusia lebih dari 30 tahun, dan paling sedikit sebesar 1.8% pelanggan yang berusia 26 - 30 tahun.

3) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Identitas responden berdasarkan jenis pengunjung dapat dilihat melalui tabel 4.3:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Bisnis	15	13.4%
2	Mahasiswa	63	56.3%
3	Keluarga	12	10.7%
4	Pelajar	20	17.9%
5	Lainnya	2	1.8%
	Total	112	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King* Kuta Square yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 56.3%. Kemudian sebesar 17.9% pelanggan adalah pelajar. Sebesar 13.4% pelanggan adalah bisnis. Kemudian sebesar 10.7% pelanggan adalah keluarga, dan sebesar 1.8% pelanggan adalah jenis lainnya.

4) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan frekuensi berkunjung dapat dilihat melalui tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Intensitas berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (Orang)	Persentase
1	2 kali	48	42.9%
2	3 kali	37	33.0%
3	4 kali	13	11.6%
4	> 4 kali	14	12.5%
	Jumlah	112	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4, sebagian besar pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King* Kuta Square yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini mengunjungi *Burger King* Kuta Square sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 42.9%. Kemudian sebesar 33.0% pelanggan mengunjungi *Burger King* Kuta Square sebanyak 3 kali. Sebesar 12.5% pelanggan mengunjungi *Burger King* Kuta Square sebanyak lebih dari 4 kali, dan paling sedikit sebesar 11.6% pelanggan mengunjungi *Burger King* Kuta Square sebanyak 4 kali.

5) Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan

Distribusi Frekuensi responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan dapat dilihat melalui Tabel 4.5.

Berdasarkan Tabel 4.5, sebagian besar pelanggan yang berasal dari luar negeri yang sedang melakukan pembelian di *Burger King* Kuta Square yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini mengeluarkan biaya membeli *Burger King* Kuta Square sebanyak Rp 50.000 – Rp 100.000 dengan persentase sebesar 68.8%. Kemudian sebesar 18.8% pelanggan mengeluarkan biaya membeli *Burger*

King Kuta Square sebanyak Rp 0 - Rp 50000. Sebesar 7.1% pelanggan mengeluarkan biaya membeli *Burger King Kuta Square* sebanyak lebih dari Rp 200.000, dan paling sedikit sebesar 5.4% pelanggan mengeluarkan biaya membeli *Burger King Kuta Square* sebanyak Rp 100.000 – Rp 200.000.

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan

No	Biaya yang dikeluarkan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 0 - Rp 50000	21	18.8%
2	Rp 50.000 – Rp 100.000	77	68.8%
3	Rp 100.000 – Rp 200.000	6	5.4%
4	> Rp 200.000	8	7.1%
	Total	112	100%

Sumber: Lampiran 5

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *items* pernyataan dalam kuisioner tersebut.

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 112 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata rata masing – masing *items* dan indikator akan di kelompokkan dalam kelas interval dengan rumus Sturges,

dengan formula Interval Kelas.

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = perkiraan kelas interval

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X₁ = nilai skor terendah

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari angket mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.6.

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

1) Variabel Kualitas Produk

Distribusi Frekuensi variabel kualitas produk terdiri dari empat indikator dan 8 item yaitu *Freshness*, *Presentation*, *Taste*, dan *Innovative* dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.7 Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata Item	Rata-Rata Indikator
			SS	S	N	TS	STS		
Freshness	X1.1.1	f	31	80	1	0	0	4,27	4,25
		%	27.7%	71.4%	0.9%	0.0%	0.0%		
	X1.1.2	f	26	86	0	0	0	4,23	
		%	23.2%	76.8%	0.0%	0.0%	0.0%		
Presentation	X1.2.1	f	30	71	2	9	0	4,09	4,13
		%	26.8%	63.4%	1.8%	8.0%	0.0%		
	X1.2.2	f	24	86	0	2	0	4,18	
		%	21.4%	76.8%	0.0%	1.8%	0.0%		
Taste	X1.3.1	f	31	77	3	1	0	4.23	4,23
		%	27.7%	68.8%	2.7%	0.9%	0.0%		
	X1.3.2	f	32	76	3	1	0	4,24	
		%	28.6%	67.9%	2.7%	0.9%	0.0%		
Innovative	X1.4.1	f	32	69	1	10	0	4,10	4,05
		%	28.6%	61.6%	0.9%	8.9%	0.0%		
	X1.4.2	f	24	75	2	11	0	4,00	
		%	21.4%	67.0%	1.8%	9.8%	0.0%		
Grand Mean Variabel Kualitas Produk								4,16	

Sumber: Lampiran 6 Keterangan: x1.1.1:Produk makanan dan minuman yang disajikan masih segar,X1.1.2:Aroma produk makanan dan minuman nikmat,X1.2.1:Tampilan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan rapi,x1.2.2:Konsep tampilan pada makanan dan minuman menarik,X1.3.1:Rasa Produk makanan dan minuman sesuai dengan selera anda,X1.3.2:Produk makanan dan minuman memiliki cita rasa khas,X1.4.1:Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa,X1.4.2:Varian produk makanan dan minuman unik

a. Indikator *Freshness* (x1.1)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, paling banyak 71.4% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan dan minuman yang disajikan masih segar, dan 27.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman yang disajikan masih segar. Rata-rata *item* ini sebesar 4.27 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman yang disajikan masih segar.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 76.8% responden menyatakan setuju bahwa aroma produk makanan dan minuman nikmat, dan

23.2% responden menyatakan sangat setuju bahwa aroma produk makanan dan minuman nikmat. Rata-rata *item* ini sebesar 4.23 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa aroma produk makanan dan minuman nikmat.

b. Indikator *Presentation* (X1.2)

Dari 112 responden, paling banyak 63.4% responden menyatakan setuju bahwa tampilan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan rapi, dan 26.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa tampilan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan rapi. Rata-rata *item* ini sebesar 4.09 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tampilan makanan dan minuman yang disajikan bersih dan rapi.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 76.8% responden menyatakan setuju bahwa konsep tampilan pada makanan dan minuman menarik, dan 21.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsep tampilan pada makanan dan minuman menarik. Rata-rata *item* ini sebesar 4.18 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa konsep tampilan pada makanan dan minuman menarik.

c. Indikator *Taste* (X1.3)

Dari 112 responden, paling banyak 68.8% responden menyatakan setuju bahwa rasa produk makanan dan minuman sesuai selera mereka, dan 27.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa produk makanan dan minuman sesuai selera mereka. Rata-rata *item* ini sebesar 4.23 menunjukkan sebagian besar

responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa produk makanan dan minuman sesuai selera mereka.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 67.9% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan dan minuman memiliki cita rasa khas, dan 28.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman memiliki cita rasa khas. Rata-rata *item* ini sebesar 4.24 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman memiliki cita rasa khas.

d. Indikator *Innovative* (X1.3)

Dari 112 responden, paling banyak 61.6% responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa, dan 28.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa. Rata-rata *item* ini sebesar 4.10 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan rasa.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 67.0% responden menyatakan setuju bahwa varian produk makanan dan minuman unik, dan 21.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa varian produk makanan dan minuman unik. Rata-rata *item* ini sebesar 4.00 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa varian produk makanan dan minuman unik.

2) Distribusi Frekuensi Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Distribusi frekuensi responden pada variabel kualitas produk dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Indikator			Jawaban Responden					Rata-Rata	Rata-Rata indikator
			SS	S	N	TS	STS		
Tangible	X2.1.1	f	17	94	0	1	0	4.13	4,09
		%	15.2%	83.9%	0.0%	0.9%	0.0%		
	X2.1.2	f	20	85	1	6	0	4.06	
		%	17.9%	75.9%	0.9%	5.4%	0.0%		
	X2.1.3	f	16	90	6	0	0	4.09	
		%	14.3%	80.4%	5.4%	0.0%	0.0%		
Reliability	X2.2.1	f	22	88	1	1	0	4.17	4,14
		%	19.6%	78.6%	0.9%	0.9%	0.0%		
	X2.2.2	f	22	81	8	1	0	4.11	
		%	19.6%	72.3%	7.1%	0.9%	0.0%		
Responsiveness	X2.3.1	f	34	72	5	1	0	4.24	4,24
		%	30.4%	64.3%	4.5%	0.9%	0.0%		
	X2.3.2	f	30	81	1	0	0	4.26	
		%	26.8%	72.3%	0.9%	0.0%	0.0%		
	X2.3.3	f	27	84	1	0	0	4.23	
		%	24.1%	75.0%	0.9%	0.0%	0.0%		
Asurance	X2.4.1	f	20	82	9	1	0	4.08	4,07
		%	17.9%	73.2%	8.0%	0.9%	0.0%		
	X2.4.2	f	24	73	14	1	0	4.07	
		%	21.4%	65.2%	12.5%	0.9%	0.0%		
Emphaty	X2.5.1	f	34	71	6	1	0	4.23	4,22
		%	30.4%	63.4%	5.4%	0.9%	0.0%		
	X2.5.2	f	25	86	1	0	0	4.21	
		%	22.3%	76.8%	0.9%	0.0%	0.0%		
Grand Mean Variabel Kualitas Pelayanan								4,15	

Sumber: Lampiran 6 Keterangan: X2.1.1: Penataan interior dan eksterior restoran membuat suasana nyaman, X2.1.2: Fasilitas yang dimiliki baik, X2.1.3: Penampilan karyawan rapi dan bersih, X2.2.1: Makanan dan minuman yang disajikan dalam waktu yang tidak lama, X2.2.2: Proses pembayaran sangat mudah, X2.3.1: Karyawan sangat memperhatikan keluhan pelanggan, X2.3.2: Karyawan langsung menawarkan produk andalan, X2.3.3: Pelayanan sesuai dengan harapan anda, X2.4.1: Karyawan memiliki pengetahuan tentang setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan, X2.4.2: Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, X2.5.1: Karyawan memiliki gaya komunikasi yang baik, X2.5.2: Karyawan sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan.

a. Indikator *Tangible*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, paling banyak 83.9% responden menyatakan setuju bahwa penataan interior dan eksterior restoran membuat suasana nyaman, dan 15.2% responden menyatakan

sangat setuju bahwa penataan interior dan eksterior restoran membuat suasana nyaman. Rata-rata *item* ini sebesar 4.13 menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa penataan interior dan eksterior restoran membuat suasana nyaman.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 75.9% responden menyatakan setuju bahwa fasilitas yang dimiliki baik, dan 17.9% responden menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas yang dimiliki baik. Rata-rata *item* ini sebesar 4.06 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa fasilitas yang dimiliki baik.

Berikutnya dari 112 responden, paling banyak 80.4% responden menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan rapi dan bersih, dan 14.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa penampilan karyawan rapi dan bersih. Rata-rata *item* ini sebesar 4.09 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan rapi dan bersih.

b. Indikator *Reliability*

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 78.6% responden menyatakan setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan dalam waktu yang tidak lama, dan 19.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan dalam waktu yang tidak lama. Rata-rata *item* ini sebesar 4.17 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan dalam waktu yang tidak lama.

Selanjutnya dari 112 responden, paling banyak 72.3% responden menyatakan setuju bahwa proses pembayaran sangat mudah, dan 19.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa proses pembayaran sangat mudah.

Rata-rata *item* ini sebesar 4.11 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses pembayaran sangat mudah.

c. Indikator *Responsiveness*

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 64.3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan sangat memperhatikan keluhan pelanggan, dan 30.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan sangat memperhatikan keluhan pelanggan. Rata-rata *item* ini sebesar 4.24 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan sangat memperhatikan keluhan pelanggan.

Berikutnya dari 112 responden, paling banyak 72.3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan langsung menawarkan produk merekalan, dan 26.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan langsung menawarkan produk mereka. Rata-rata *item* ini sebesar 4.26 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan langsung menawarkan produk merekalan.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 75.0% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan sesuai dengan harapan mereka, dan 24.1% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan sesuai dengan harapan mereka. Rata-rata *item* ini sebesar 4.23 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan sesuai dengan harapan mereka.

d. Indikator *Assurance*

Selanjutnya dari 112 responden, paling banyak 73.2% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan tentang setiap produk

makanan dan minuman yang ditawarkan, dan 17.9% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan tentang setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Rata-rata *item* ini sebesar 4.08 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan tentang setiap produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 65.2% responden menyatakan setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, dan 21.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan. Rata-rata *item* ini sebesar 4.07 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.

e. Indikator *Emphaty*

Berikutnya dari 112 responden, paling banyak 63.4% responden setuju bahwa karyawan memiliki gaya komunikasi yang baik, dan 30.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan memiliki gaya komunikasi yang baik. Rata-rata *item* ini sebesar 4.23 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju karyawan memiliki gaya komunikasi yang baik.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 76.8% responden menyatakan setuju bahwa karyawan sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan, dan 22.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan. Rata-rata *item* ini sebesar 4.21 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan sanggup memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Distribusi Frekuensi Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Distribusi responden kualitas produk dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata	Rata-Rata Indikator
			SS	S	N	TS	STS		
Tingkat Perasaan puas pelanggan	Y1.1.1	f	20	90	2	0	0	4.16	4,11
		%	17.9%	80.4%	1.8%	0.0%	0.0%		
	Y1.1.2	f	20	86	6	0	0	4.13	
		%	17.9%	76.8%	5.4%	0.0%	0.0%		
	Y1.1.3	f	16	93	3	0	0	4.12	
		%	14.3%	83.0%	2.7%	0.0%	0.0%		
	Y1.1.4	f	14	89	8	1	0	4.04	
		%	12.5%	79.5%	7.1%	0.9%	0.0%		

Sumber: Lampiran 6 Keterangan: Y1.1.1: Anda puas dengan cita rasa produk makanan dan minuman, Y1.1.2: Produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai harapan, Y1.1.3: Anda puas dengan fasilitas yang diberikan, Y1.1.4: Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 112 responden, paling banyak 80.4% responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan cita rasa produk makanan dan minuman, dan 17.9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka puas dengan cita rasa produk makanan dan minuman. Rata-rata *item* ini sebesar 4.16 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka puas dengan cita rasa produk makanan dan minuman.

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 76.8% responden menyatakan setuju bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai harapan, dan 17.9% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai harapan. Rata-rata *item* ini sebesar 4.13 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai harapan.

4) Distribusi Frekuensi Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Distribusi frekuensi responden pada variabel kualitas produk dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel.4.10 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-Rata	Rata-Rata Indikator
			SS	S	N	TS	STS		
Bertahan pada satu produk	Y2.1	f	17	90	3	2	0	4.09	4,12
		%	15.2%	80.4%	2.7%	1.8%	0.0%		
	Y2.2	f	18	91	3	0	0	4.13	
		%	16.1%	81.3%	2.7%	0.0%	0.0%		
	Y2.3	f	17	89	5	1	0	4.09	
		%	15.2%	79.5%	4.5%	0.9%	0.0%		
	Y2.4	f	21	89	2	0	0	4.17	
		%	18.8%	79.5%	1.8%	0.0%	0.0%		

Sumber: Lampiran 6 Keterangan: Y2.1: Dalam satu bulan anda selalu datang ke burgerking, Y2.2: Anda membeli produk yang berbeda setiap berkunjung, Y2.3: Anda mengajak orang lain untuk berkunjung dan menikmati burgerking, Y2.4: Anda menginformasikan hal positif tentang burgerking kepada orang lain

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 112 responden, paling banyak 80.4% responden menyatakan setuju bahwa dalam satu bulan mereka selalu berkunjung ke *Burger King* , dan 15.2% responden menyatakan sangat setuju bahwa dalam satu bulan mereka selalu berkunjung ke *Burger King* . Rata-rata *item* ini sebesar 4.09 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam satu bulan mereka selalu berkunjung ke *Burger King* .

Kemudian dari 112 responden, paling banyak 81.3% responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk yang berbeda beda setiap berkunjung, dan 16.1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka membeli produk yang berbeda beda setiap berkunjung. Rata-rata *item* ini sebesar 4.13 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli produk yang berbeda beda setiap berkunjung.

Berikutnya dari 112 responden, paling banyak 79.5% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengajak orang lain untuk berkunjung dan menikmati *Burger King*, dan 15.2% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengajak orang lain untuk berkunjung dan menikmati *Burger King*. Rata-rata *item* ini sebesar 4.09 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka mengajak orang lain untuk berkunjung dan menikmati *Burger King*.

Selanjutnya dari 112 responden, paling banyak 79.5% responden menyatakan setuju bahwa mereka menginformasikan hal positif tentang burgerking kepada orang lain, dan 18.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menginformasikan hal positif tentang burgerking kepada orang lain. Rata-rata *item* ini sebesar 4.17 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka menginformasikan hal positif tentang burgerking kepada orang lain.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *T statistics* sebesar 2.912 dengan probabilitas sebesar 0.004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Hal ini berarti terdapat

pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.239 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11 Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	<i>p-value</i>	Ket
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,239	2,912	0,004	Sig.
R square (R^2) = 0,567 n = 112					

Sumber: Lampiran 7

2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12 Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	<i>p-value</i>	Ket
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,145	2,089	0,039	Sig.
R square (R^2) = 0,567 n = 112					

Sumber: Lampiran 7

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *T statistics* sebesar 2.089 dengan probabilitas sebesar 0.039. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar

0.145 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Koefisien Jalur Kualias Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0,578	7,047	0,000	Sig .
R square (R^2) = 0,712					
n = 112					

Sumber: Lampiran 7

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *T statistics* sebesar 7.552 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.578 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *T statistics* sebesar 7.047 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian

tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.611 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14 Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

n	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,578	7,047	0,000	Sig.
R square (R^2) = 0,712 n = 112					

5. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Tabel 4.15 Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

h	Variabel dependen	Beta	t	p-value	Ket
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,165	2,108	0,037	Sig.
R square (R^2) = 0,712 n = 112					

Sumber : Lampiran 7

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.108 dengan probabilitas sebesar 0.037. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien

jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.165 menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan dan dampaknya pada Loyalitas pelanggan.

Direct effect (DE)

$$= PX1Y1 = 0,239$$

$$= PX2Y1 = 0,145$$

$$= PX1Y2 = 0,578$$

$$= PX2Y2 = 0,611$$

Indirect effect (IE)

$$X1Y1Y2 = PX1Y1 \times PY1Y2$$

$$= 0,239 \times 0,165$$

$$= 0,39$$

$$X2Y1Y2 = PX2Y1 \times PY1Y2$$

$$= 0,145 \times 0,165$$

$$= 0,024$$

Total effect (TE)

$$= PX1Y1 + (PX1Y1 \times PY1Y2)$$

$$= 0,239 + 0,039$$

$$= 0,278$$

$$= PX2Y2 + (PX2Y1 \times PY1Y2)$$

$$= 0,145 + 0,023$$

$$= 0,168$$

Tabel 4.16 Pengaruh Antar Jalur

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X1 - Y1	0,239	0	0,239	Sig.
X2 - Y1	0,145	0	0,145	Sig.
X1 - Y2	0,578	0	0,576	Sig.
X2 - Y2	0,611	0	0,611	Sig.
Y1 - Y2	0,165	0	0,165	Sig.
X1 - Y1 - Y2	0,578	0,039	0,617	Tidak Sig
X2 - Y1 - Y2	0,611	0,024	0,635	Tidak Sig

Sumber : Lampiran 7 Keterangan : X1-Y1:Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,X2-Y1:Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan,X1-Y2:Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan,X2-Y2:Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,Y1-Y2: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan,X1-Y1-Y2:Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,X2-Y1-Y2: Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

pengaruh langsung digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen secara langsung terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ ($\alpha=\alpha$) maka dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut 4.16.

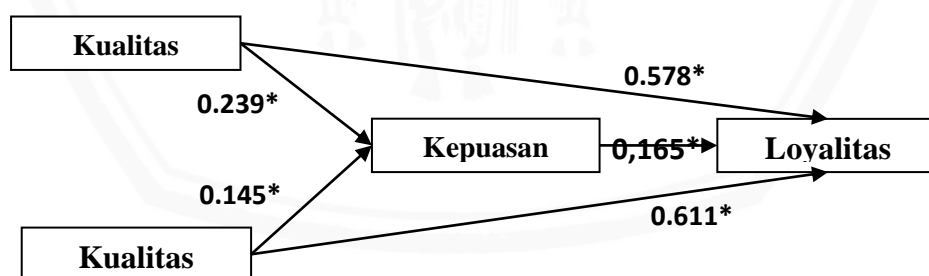
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelangg Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,239. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,145. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578 . Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,611. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,165.

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi variabel intervening dan Pengaruh total merupakan pengaruh dari berbagai hubungan antar variabel .

Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,578 dan pengaruh total sebesar 0,617. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,611 dan memiliki pengaruh total sebesar 0,635 . hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak signifikan.

5. Hubungan Antar Jalur

Hubungan antar jalur dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 4.1. Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel yang di jelaskan pada Gambar 4.1. Koefisien variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,239 . Koefisien variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,145. Koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,611. Koefisien variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,165.



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Path

Diagram hasil analisis jalur Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

- Sub Struktural I : $Y_1 = 0,239X_1 + 0,145 X_2$
- Sub Struktural II : $Y_2 = 0,578X_1 + 0,611X_2 + 0,165Y_1$

6. Ketepatan Model

Ketepatan model pada penelitian ini diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Perhitungan ketepatan model hipotesis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (1 - R_{Y1}^2) * (1 - R_{Y2}^2) \\ &= 1 - 1 - 0.567 * 1 - 0.712 \\ &= 0.875 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi *Total* (R_m^2) bernilai 0.875 atau 87.5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 87.5%, atau dengan kata lain kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan sebesar 87.5%, sedangkan sisanya sebesar 12.5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden ini menghasilkan pembahasan pada hipotesis yang telah ditentukan saat awal penelitian. Berikut adalah hasil pengujian tersebut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar

0.239 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Keller dan Kotler tentang lima tingkatan produk yaitu produk potensial, produk yang diharapkan, produk tambahan, produk dasar, dan manfaat inti dimana jika kelima faktor ini dipersiapkan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian mendukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrudin, Mansor dan Elias (2011) menggunakan teknik *convenience sampling* yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas produk terutama pada kesegaran produk sebagai faktor yang paling berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dari segi varian produk kurang mendapatkan respon positif sehingga perlu adanya peningkatan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika perusahaan mampu meningkatkan dan menjaga kualitas produk maka pelanggan yang merasa puas semakin banyak, hal ini juga menunjukkan jika kualitas produk memburuk maka pelanggan yang puas akan berkurang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.145 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner(1996:118)) tentang dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, Assurance, dan empathy yang dimana jika disesuaikan dengan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan karakteristik dari suatu produk dalam pengendalian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu oleh Aryani dan Rosinta (2010) menggunakan analisis SEM yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki dapat berdampak pada kualitas pelayanan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan termasuk fasilitas yang dimiliki baik maka pelanggan yang merasa puas akan semakin banyak.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.578 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2008:138) yaitu kualitas adalah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, dan Hubungan antara kepuasan dan loyalitas saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler 2008:140).

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu oleh Ashfar et al (2011) menggunakan analisis regresi dan ANOVA yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesegaran produk menjadi factor yang paling penting terhadap loyalitas pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika kualitas produk yang segar maka pelanggan yang loyal akan semakin bertambah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.611 menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005) yaitu kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen

dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu oleh Ashfar et al (2011) menggunakan analisis regresi dan ANOVA yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable layanan pelanggan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperhatikan keluhan pelanggan menjadi hal yang terpenting dalam kualitas pelayanan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika keluhan pelanggan terpenuhi maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

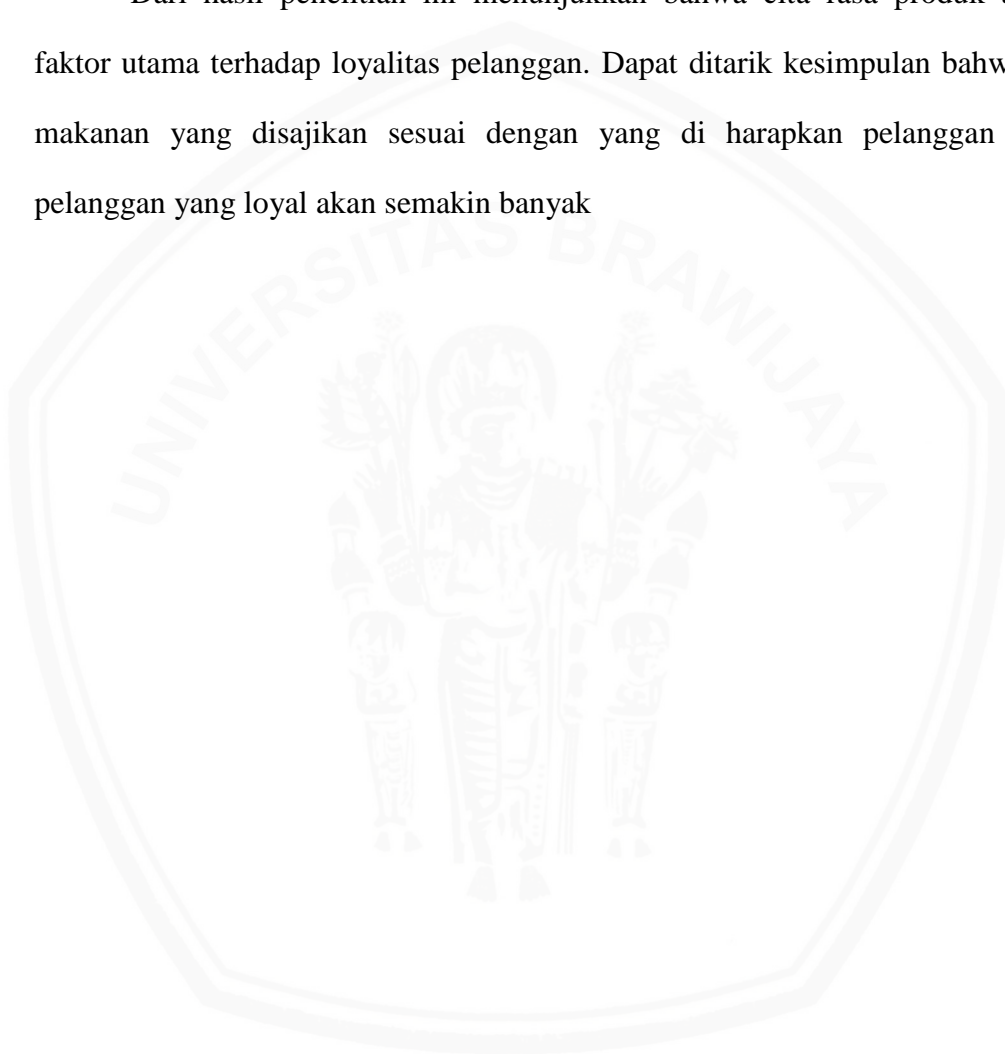
Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.165 menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2008:140). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas saat dimana konsumen mencapai kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Dari hasil penelitian mendukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrudin, Mansor dan Elias (2011) menggunakan teknik *convenience sampling* dan Ashfar et al (2011) menggunakan analisis regresi dan ANOVA

menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas produk terutama pada kesegaran produk sebagai faktor yang paling berpengaruh dan y terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable layanan pelanggan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa produk adalah faktor utama terhadap loyalitas pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa jika makanan yang disajikan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan , hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) signifikan.
6. Kualitas Produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila produk dan pelayanan meningkat maka pelanggan yang loyal akan semakin banyak

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan , dapat dikemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan khususnya di bidang kuliner mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayan dan terus melakukan peningkatan sehingga pelanggan yang loyal bertahan dan semakin banyak.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas pelanggan sehingga memiliki banyak referensi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma , Buchari.2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.. Bandung : CV Alfabeta
- Anatan, Lina & Lena Ellitan. 2009. *Manajemen Inovasi (Trasnformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)* edisi revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei – Agust 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2 ISSN 0854 3844.
- Bastos, J A.R., and Gallego, P.M (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis*. Journal of Marketing. Universidad de Salamanca
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh : Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z :80 KOnsep yang harus dipahami oleh setiap manajer*. Dialihbahasakan oleh : Anies lastiti.Jakarta : Erlangga.
- _____.2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih bahsa BEnymin Jakarta: PT. Indeks .Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1. Dialihbahasakan oleh : Alexander Sindoro. Jakarta :PT Indeks.
- _____.2001. *Manajemen Pemasaran* .Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* dialihbahasakan oleh : Benyamin Mollan. Edisi keduabelas. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- _____.2009. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas* Jilid 1 dan 2. Dialihbahasakan oleh : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christoper H. Dan Lauren K. Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* Alih Bahasa: Agus Widyanoro dan tim Jakarta : Indeks
- Machin, David & Michael J. Champbell.1987 *Satistical Table for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: : Blackwell Scientific Publication.
- Maholtra, K. Naresh. 2009. Riset Pemasaran Terapan. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Sahari, N. Basir, N.M, and Jangga. R. 2012. *Factors of Food Dimension Affecting Customer Satisfaction In Family Restaurants. International Conference ON Business And Economic Research*. ISBN : 978-967-5705-05-2.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sarwono , Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian untuk Bisnis*. Dierjemahkan oleh Kwan Men Yon. Buku 1. Edisi 4. Jakarta : Salemba EMpat.
- Sharudin, M.R,Mansor, S. W., Elias, S.J (2011). *Food Quality Attributes Among Malayasia's Fast Food Customer. International Business and Management*. Vol .2, No.1. 2011
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Cetakan kesembilanbelas. Jakarta : LP3ES
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip- prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi